

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta dan telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Citra Merek terhadap Loyalitas Merek sebesar  $t_{hitung} 2,320 > t_{tabel} 1,980$ .
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek sebesar  $t_{hitung} 2,499 > t_{tabel} 1,980$ .
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek dan Kepercayaan Merek simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek sebesar  $F_{hitung} 7,627 > F_{tabel} 3,08$ . Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,117. Sehingga dari variabel citra merek dan kepercayaan merek untuk menjelaskan loyalitas merek secara simultan yaitu 11,7% sedangkan 88,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
4. Berdasarkan hal tersebut, maka hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

## B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan merek merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas merek J.CO. Variabel citra merek dan kepercayaan merek juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek J.CO. Maka hasil penelitian dapat dikatakan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel loyalitas merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator *measuring satisfaction* dan *measuring liking brand* yaitu sebesar 41%. Dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator *behavior measures* yaitu sebesar 19%.

Dari hasil pengolahan data, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang bernilai rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan yang dapat lebih berguna di masa yang akan datang, seperti indikator terendah variabel loyalitas merek, yaitu *behavior measures*. Variabel citra merek indikator terendahnya adalah atribut dengan skor 33% dan untuk variabel kepercayaan merek indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator keamanan sebesar 32%.

Selain itu, tidak hanya memperhatikan dan meningkatkan nilai untuk indikator-indikator dengan skor terendah, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri

Jakarta juga harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi sehingga loyalitas merek J.CO dapat terus meningkat.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. J.CO seyogyanya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek J.CO agar konsumen tetap setia dan berkomitmen pada merek tersebut.
2. J.CO seyogyanya meningkatkan citra positif dengan memperbaiki persepsi pelanggan dan memberikan kesan yang baik terhadap merek J.CO.
3. Konsumen seyogyanya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperbaiki keamanan J.CO agar dapat dipercaya konsumen.